



En kvalitativ undersökning om Airbnbs framgångsfaktorer

Stina Tommila

Examensarbete
Företagsekonomi
2017

Förnamn Efternamn

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	5789
Författare:	Stina Tommila
Arbetets namn:	En kvalitativ undersökning om Airbnbs framgångsfaktorer
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Det har uppstått utrymme för nya fenomen såsom delningsekonomin eftersom bland annat hållbarhet har blivit allt viktigare för konsumenter, samtidigt som den traditionella ekonomin stått inför mångfaldiga problem. Tack vare globaliseringen och teknologins utveckling, har företag inom delningsekonomin såsom Airbnb sakta men säkert förändrat människors sätt att se på resande. Syftet med denna studie var att undersöka vilka marknadsföringsverktyg som är avgörande vid val av Airbnb boende. Forskningsfrågan var att ta reda på hur utformningen av marknadsföringsverktygen påverkar gästernas val av boende på plattformen Airbnb. Teoridelen var uppbyggd kring delningsekonomin, med fokus på konsumenten inom delningsekonomin och förtroende inom delningsekonomin. I teorin tas även upp nätförtroende och eWOM effekten. Målet var att få en djupgående insyn i ämnet i fråga och således var metoden som användes i denna studie kvalitativ. Den empiriska undersökningen bestod av två fokusgruppintervjuer bestående av unga studerande som använt sig av tjänsten Airbnb. Respondenterna hade överlag goda erfarenheter av Airbnb och var väldigt öppna med att diskutera ämnet i fråga. Resultatet visade att de avgörande faktorerna vid val av Airbnb, bestod av pris och läge som följdes av en lång lista finesser såsom kokmöjligheter och trådlöst nätverk. Goda omdömen och bra bilder ansågs som positiva faktorer med effekt, men ansågs ändå inte vara avgörande faktorer vid val av Airbnb. Andra faktorer som trendaffinitet och gemenskap hade en klar koppling med val av Airbnb boende bland respondenterna.</p>	
Nyckelord:	Delningsekonomi, förtroende, eWOM, Airbnb & sociala medier.
Sidantal:	46
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	5789
Author:	Stina Tommila
Title:	A qualitative study about Airbnb's success factors
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>Sustainability has become increasingly critical for western consumers. At the same time, the traditional economy is facing diverse challenges. This has opened up space for new phenomena such as the sharing economy. Sharing economy companies such as Airbnb has slowly but surely changed perspectives on traveling in large part due to globalization and advanced technology. The aim of this study was to research which marketing tools most effectively influence Airbnb consumers purchasing decisions. The research question in this thesis was as follows: how does the constellation of marketing tools affect consumers purchasing decision on the Airbnb platform. The theoretical framework in this study was primarily built around the sharing economy. Online trust and the effect of eWOM are also included in this thesis as part of the theoretical framework. The goal was to gain valuable insight about the topic in question and therefore the method for this thesis was qualitative. The empirical research consisted of two focus group interviews where the participants were young adults who had used Airbnb at least once. The respondents reported having positive overall experiences about Airbnb. The results showed that the deciding factors for consumers purchasing an Airbnb were price and location, followed by a long list of additives such as cooking possibilities and WIFI. Positive reviews and good pictures were said to be strong assets among the respondents but not as deciding factors. Other factors such as trendiness and a community feel had a clear connection with consumers purchasing choice of an Airbnb.</p>	
Keywords:	Sharing economy, trust, eWOM, Airbnb & social media
Number of pages:	46
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	Inledning.....	6
1.1	Problemformulering	7
1.2	Syfte	8
2	Metod.....	9
2.1	Val av metod.....	9
2.2	Fokusgrupp som metod.....	9
2.3	Tillvägagångssätt.....	11
2.3.1	<i>Insamling av data</i>	11
2.3.2	<i>Dataurval</i>	11
2.3.3	<i>Intervjuguide</i>	12
2.3.4	<i>Dataanalys</i>	13
2.4	Begreppsdefinitioner.....	13
3	Teori.....	14
3.1	Delningsekonomi.....	14
3.1.1	<i>Delningsekonomi</i>	16
3.1.2	<i>Konsumenten inom delningsekonomi</i>	16
3.1.3	<i>Plattformarna inom delningsekonomi</i>	20
3.1.4	<i>Sammanfattning av delningsekonomi</i>	21
3.2	Airbnb – företagsbeskrivning	21
3.2.1	<i>Hur Airbnb fungerar ur konsumentens perspektiv</i>	22
3.3	Relationsmarknadsföring.....	24
3.3.1	<i>Förtroende</i>	25
3.3.2	<i>Onlineförtroende</i>	25
3.3.3	<i>Förtroende inom delningsekonomi</i>	27
3.4	Elektronisk word-of-mouth.....	27
4	Den Empiriska Undersökningen	29
4.1	Respondenternas erfarenhet av tjänsten Airbnb.....	30
4.2	Bildernas betydelse	31
4.3	Beskriving av boendet	32
4.4	Omdömen av tidigare användare	33
4.5	Prisets betydelse	34
4.6	Elektronisk Word-of-mouth och sociala medier.....	35
4.7	Förtroende	35
4.8	Respondenternas slutliga kommentarer.....	36

5	Analys Av Den Empiriska Undersökningen	37
5.1	Konsumenten inom delningsekonomin	37
5.2	Förtroende	38
5.3	Elektronisk word-of-mouth.....	39
6	Slutsatser	39
6.1	Diskussion	40
	Källor	42
	Bilagor	44
	Bilaga 1	44
	Bilaga 2.....	45

Figurer

Figur 1	Airbnb listing profil (Airbnb 2016)	23
Figur 2	Airbnb listing beskrivning (Airbnb 2016)	24
Figur 3	Modell om förtroendets uppbyggnad (Urban m.fl., 2009, 180)	26
Figur 4	Sussmans & Siegels modell om argumentationskvalité & källans tillförlitlighet	29

1 INLEDNING

Hållbarhet har blivit allt viktigare för västerländska konsumenter, samtidigt som den traditionella ekonomin står inför mångfaldiga problem (Albinsson & Perea, 2012). Detta har resulterat i ett växande utrymme för nya metoder att förbruka resurser samt att idka näringsverksamhet. Fenomenet *delningsekonomi* har fyllt en del av detta utrymme genom att ta över inom ett flertal industrier samt ökat konkurrensen inom dessa. Ideologin bakom delningsekonomi, kostnadseffektiviteten och en ökad mängd hållbara lösningar kan alla ses som faktorer bakom delningsekonomitjänsters framgång och tillväxt.

Effektiv distribution, som är en grundidé inom delningsekonomi, möjliggör för tjänsteföretag inom delningsekonomi att öka förbrukningsgraden av resurser. (Albinsson & Perera, 2012) Avancerad teknologi, som ofta spelar en central roll inom delningsekonomi, ger konsumenter tillgång till att kommunicera med varandra oberoende var i världen de befinner sig. Endast några klick på en telefon krävs, för att kunna boka t.ex. ett boende på andra sidan världen. Denna tanke var surrealistisk ännu för ett årtionde sedan, men är verklighet idag. *Airbnb*, som är universellt älskad av både hyresvärdar och hyresgäster, är ett revolutionärt exempel på hur enorm inverkan en delningsekonomitjänst kan ha i dagens globaliserade värld. Enligt PriceWaterhouseCoopers utredning (2015) omsätter delningsekonomi i dagens läge kring femton miljarder dollar årligen och fenomenet uppskattas komma att omsätta över 300 miljarder dollar år 2025.

Det finns ett antal faktorer till varför Airbnb drar till sig kunder. *Bilder, recensioner, pris, plats* och *eWOM* är faktorer som påverkar konsumentens val av Airbnb boende (Henwood 2016). I samma takt som världen förändras, förändras även våra intressen. Detta innebär att det finns ett ökat intresse till att uppleva världen genom unika och alternativa vägar. Airbnb och andra företag delaktiga inom delningsekonomi möjliggör detta. Exempelvis kan man uppleva en destination från lokalbefolkningens perspektiv genom att hyra boende via Airbnb. Detta är något som exempelvis traditionella hotell sällan skulle ha möjlighet att erbjuda.

Jag har personligen en hel del erfarenhet av att använda tjänsten Airbnb. Jag upplever delningsekonomi som ett fascinerande fenomen och dess utveckling och framgång intresserar mig. Mängden tillgänglig forskning om ämnet är begränsat. På basis av dessa reflektioner, upplever jag att delningsekonomi och Airbnb är ett välmotiverade val av ämne för detta examensarbete. Examensarbetet består av en undersökning om vilka marknadsföringsverktyg som är avgörande för konsumenter vid val av boende på Airbnb. Jag vill lära mig mer om ämnet i fråga, men också kunna dela med mig av värdefull information genom detta examensarbete.

1.1 Problemformulering

Föreställ dig delade tvättmaskiner eller skiduthyrning och du förstår att delning av ägodelar bland individer har existerat under flera årtionden. Det vill säga, olika former av delning av ägodelar är inte uppfunna på Webb 2.0, men vad som är nytt är termen ”delningsekonomi” som endast existerat i ett decennium. Delningsekonomin har utvecklats till en affärsmodell där ”annorlunda” och ”revolutionär” är drag som är närvarande på varje tänkbart sätt. Detta kan ses som en delorsak till succén bakom delningsekonomin. (Kathan m.fl. 2016) En så kallad *gråklädd hierarki* är inte längre något att förundras över i vårt moderna samhälle, utan däremot ett nätverk av kamrater (*eng. network of peers*) stöder inte enbart delningsekonomin som en affärsmodell, utan också generell tillväxt i samhället globalt. (Henwood 2016) Grundtanken bakom delningsekonomi är att individer använder sig av teknologi för att kommunicera med andra individer för att sedan kunna hyra ut ägodelar ägda av någon annan och vice versa. Detta sker huvudsakligen på olika slags *P2P* plattformar. (Guzzetta & Helm 2014)

Affärsmodeller som är baserade på användbarhet har funnits så länge som vi kan minnas. Den huvudsakliga skillnaden mellan då och nu är teknologi. Kathan's syn ur ett teknologiskt perspektiv är *“the success of sharing models mostly lies in the ubiquity of the Internet and other associated technologies, which makes sharing possible at scale. Social technologies render sharing more convenient and transparent.”* (Kathan m.fl. 2016) Med andra ord, är efterfrågan inte längre beroende av att människor nödvändigtvis behöver känna varandra. Internet gör det möjligt för människor att hitta miljontals

listningar och erbjudanden gjorda av andra människor på olika P2P plattformar runtom i världen. (Kathan m.fl. 2016)

Airbnb som har blivit kallad för en gemenskap baserad på förtroende, har uppnått en enorm popularitet under de senaste fem åren runtom i världen. (Airbnb 2016) Allt fler människor väljer Airbnb i stället för mer traditionella övernattningsmöjligheter. Den huvudsakliga idén bakom denna P2P online marknadsplats är för människor att hyra ut boende på kort sikt. Det har gjorts flera undersökningar om var Airbnbs enorma popularitet har sina rötter. (Henwood 2016) Däremot är det rätt oklart vilka de avgörande faktorerna för konsumenternas val av Airbnb är. Därför är en undersökning om vilka de väsentliga marknadsföringsverktygen är på Airbnb nätsidan ytterst lämplig.

Turism industrin är en mycket konkurrenskraftig industri med en ändlös mängd olika möjligheter. (Guzzetta & Helm 2014) Varje Airbnb värd delar med sig av en täckande mängd information om sin listning. Vanlig information som finns tillgänglig är skriftliga beskrivningar om bostaden, bilder och recensioner skrivna av tidigare användare. Med andra ord finns det en hel del möjliga faktorer som kan tänkas påverka konsumentens köpmotiv. Den påverkan som de olika faktorerna har på konsumentens köpbeslut är något som inte kan antas. Därför kan en undersökning i ämnet generera värdefull information. Resultaten av denna undersökning kommer att ge en inblick i vad konsumenter upplever vara avgörande och av vikt när de köper övernattning via Airbnb.

1.2 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka hur hyresgäster förhåller sig till olika marknadsföringsverktyg på plattformsföretag inom delningsekonomin och att analysera hur utformningen av dessa verktyg inverkar på valet av boende. Tanken är att generera en grundläggande förståelse för marknadsföring inom P2P plattformsföretag och att bidra till en förståelse för delningsekonomi som fenomen.

Frågeställningen lyder således:

Hur påverkar utformningen av marknadsföringsverktygen gästernas val av boende på plattformen Airbnb?

2 METOD

Nedan följer en beskrivning av den metod som jag kommer att använda mig av i min undersökning, varefter jag presenterar hur jag har gått tillväga i min studie. Efter det definieras relevanta begrepp i undersökningen.

2.1 Val av metod

Jag kommer att använda mig av en kvalitativ undersökning i denna studie. En kvalitativ undersökning ger mig ett bredare och djupare perspektiv om ämnet i fråga än vad en kvantitativ metod skulle ge. Resultaten i kvantitativa undersökningar speglar sig oftast i siffror och i statistik, medan kvalitativa undersökningar besvarar frågor såsom ”varför” och ”hur”. Dessa är tankar kring varför en kvalitativ undersökning lämpar sig bättre för denna studie. En kvalitativ metod ger forskaren en mer komplett och utförlig bild och underlättar även förståelsen av möjliga samband mellan situationer. (Seymour 1992) Avsikten med min kvalitativa studie är att beskriva egenskaper hos ett fenomen i stället för att peka ut ett antal olika egenskaper. (Nylén 2005, 10) Tanken är att få en induktiv syn på förhållandet mellan teori och praktik, vilket möjliggörs genom en kvalitativ undersökning. (Bell & Bryman 2011) Min undersökning är explorativ och fallstudiebaserad i och med att jag vill förstå ett komplext fenomen vilket innehåller många okända variabler och samband. (Gummesson 2010, 115) Jag kommer att framföra min undersökning i form av fokusgrupper. Denna metod gör det möjligt för mig att utveckla en förståelse av varför människor tycker som de gör. Fokusgrupper som metod kommer att hjälpa mig att få ett djupare och ett mer omfattande resultat, eftersom denna typ av intervju stöder öppen diskussion mellan deltagarna. (Bell & Bryman 2011)

2.2 Fokusgrupp som metod

En typisk form av intervju består ofta av två personer, intervjuaren och respondenten. Tekniken i en fokusgruppsintervju är aningen annorlunda jämfört med en traditionell intervju. Denna typ av intervju består av fler än en, oftast av minst fyra personer som blir intervjuade åt gången. Det är en form av en gruppintervju. Typiska drag som skiljer fokusgrupper ifrån vanliga gruppintervjuer är bland annat att fokusgrupper har en större

betoning på ett specifikt tema som man fördjupar sig i, gentemot gruppintervjuer som ofta kan täcka flera olika frågeställningar. Intervjuaren i en fokusgrupp är inte intresserad av hur respondenterna diskuterar som enskilda personer, utan hur de diskuterar ett visst tema som medlemmar av en grupp. Faktorer, såsom hur respondenterna beaktar de övriga gruppmedlemmarnas åsikter och kommentarer, kommer att vara till stort intresse för forskaren. Denna typ av intervju ger intervjuaren en möjlighet att utveckla en synpunkt om samspelet som utspelar sig i en fokusgruppintervju. (Bell & Bryman 2011)

Studien kommer att basera sig på en semi-strukturerad intervju som utförs i fokusgrupper. En semi-strukturerad intervju är en typ av intervju där forskaren använder sig av en intervjuguide, men frågorna behöver inte komma i samma ordning som i intervjuguiden. Det finns utrymme för intervjuaren att ställa möjliga följdfrågor i denna typ av intervju. (Bell & Bryman 2011) Typiska drag för en semi-strukturerad intervju är bland annat låg grad av strukturering som resulterar i att intervjuaren ger utrymme för den intervjuade att fritt svara på frågorna. Det är således omöjligt att formulera färdiga svarsalternativ eller avgöra ifall svaret är rätt eller fel.

Utgångspunkten för att hitta lämpande deltagare till fokusgruppen är att hitta personer som är intresserade av ämnet i fråga, villiga att delta i intervjun och att de har något att säga som kommer att vara värdefullt för undersökningen. Deltagarna i en fokusgrupp kan antingen väljas slumpmässigt eller genom någon typ av snöbollsurval. Bryman och Bell anser att målet är att *“ta reda på om det finns någon systematisk variation i det sätt varpå olika grupper diskuterar en viss frågeställning.”* (Bell & Bryman 2011) En del forskare anser att det är bättre att deltagarna inte känner varandra från förut för att undvika att det redan existerande samspelet påverkar gruppdiskussionen på något vis. En rekommenderad tumregel är att deltagarna skall ha någon typ av gemensam nämnare såsom kön, ålder eller utbildning. (Bell & Bryman 2011)

Det rätta sättet att agera innan intervjun börjar är enligt Seymour att introducera temat i fråga för deltagarna. Den rekommenderade introduktionsfasen består av tre steg; presentation av undersökningens syfte, hur informationen kommer att användas samt vad som förväntas av deltagarna, t.ex. längd på svar. (Seymour 1992) Hur väl förberedd intervjuaren än är går saker och ting inte alltid som planerat och därför är det viktigt att

vara medveten om att syftet med att utföra en fokusgruppintervju inte är att spara tid utan tvärtom utan. (Bell & Bryman 2011)

2.3 Tillvägagångssätt

I detta examensarbete kommer jag att utgå från Evert Gummessons (2010, 120) fem moment i en fallstudiebaserad undersökning. Dessa fem moment består av följande steg: planering, datainsamling, analys och tolkning, bedömning av kvalitet samt kommunikation av undersökningen. För att undersökningen skall lyckas så bra som möjligt är det nödvändigt att förbereda sig väl. Detta kapitel beskriver tillvägagångssättet i min undersökning.

2.3.1 Insamling av data

För att vara förberedd och att förbereda en bra inledning på intervjun menar Brewerton och Millward (2001, 71) att det är av skäl för intervjuaren att samla så mycket information om ämnet som möjligt. Jag upptäckte tidigt att intervjufrågorna inte gick att utforma innan jag hade mer kött på benen. Vid planeringsskedet var tanken att intervjua omkring tio personer, det vill säga högst antagligen två fokusgruppintervjuer. Jag tänkte försöka intervjua en grupp med kvinnor och en annan med enbart män för att kunna utföra en så tillförlitlig analys som möjligt och få en mångfacetterad uppfattning om de intervjuades upplevelser. Enligt Bell och Bryman skall man ha som avsikt för varje fokusgruppintervju som genomförs att andelen ny information skall minska, vilket leder till det skribenterna beskriver vara teoretisk mättnad. (Bell & Bryman 2011)cf

2.3.2 Dataurval

Trost (2005, 119) menar att det är rätt ointressant med statistiskt representativa urval i kvalitativa studier. Statistiskt representativa urval ger ofta väl för många liknande personer, medan målet i en kvalitativ undersökning är att få fram en så stor variation som möjligt. Jag kommer att använda mig av bekvämlighetsurval vilket enligt Trost (2005, 120) går ut på att man tar vad man råkar finna varefter man fyller på sin information allt då man finner personer som passar in. Den subjektiva påverkan som uppstår gentemot

valet av intervjuobjekt i denna typ av urval kan ses som en nackdel (Trost 2005, 120). Det är viktigt att vara medveten om att dessa personer som fås fram på detta sätt kan inte ses som representativa i statistisk mening. (Trost 2005, 120) Utan målet är att få fram en variant eller ett mönster, inte att försöka känna till hur många som har sagt vad.

När det gäller storleken på urvalet är Trost av åsikten att ett fåtal väl utförda intervjuer framför högre mervärde än ett flertal mindre väl utförda intervjuer. (Trost 2005, 123). Ofta är det möjligt att kunna utöka antalet intervjuer under undersökningens gång ifall det finns behov.

2.3.3 Intervjuguide

En intervjuguide fungerar som en minneslista för intervjuaren. Då mina fokusgruppintervjuer till sin natur är semi-strukturerade, skall intervjuguiden bestå av en lista frågeställningar som kommer att beröras i intervjun. Det är viktigt att ställa tillräckligt specifika frågor som mäter det väsentliga i undersökningen, men ändå se till att intervjuerna rymmer flexibilitet. Det finns inte en specifik guide som kan användas i alla intervjuer och en intervjuguide är alltid skraddarsydd. (Bell & Bryman 2011)

För att studien skall lyckas så bra som möjligt är det viktigt att frågorna är välplanerade och välformulerade. Jag har gjort en semi-strukturerad intervjuguide som jag kommer att använda mig av i mina intervjuer. Målet för mina intervjuer är att hålla mig till strukturen, men ändå ge utrymme för diskussion mellan deltagarna. Jag har delat in min intervjuguide i fyra delar. Första delen, som jag kallar för den inledande delen, består av ett par bakgrundsfrågor gällande användning av Airbnb som fungerar som en mjuklandning i ämnet. Huvuddel ett är tänkt att täcka nyckelfrågor angående bilder, omdömen, pris, plats, word-of-mouth, sociala medier och pålitlighet. Därefter följer del tre, som består av ytterligare information som är väsentligt för undersökningen. Den sista delen, huvuddel två som avslutar hela intervjun, går ut på att respondenterna reflekterar över det som diskuterats tidigare i intervjun genom ett aktivt beteende case.

2.3.4 Dataanalys

Enligt Trost (2005, 125) är det praktiskt att i arbetet med data arbetet dela upp arbetet i tre steg. Det första steget behandlar insamling av data, i detta fall genom fokusgruppintervjuer. Det andra steget är att analysera data, vilket sker genom att läsa igenom det man skrivit under intervjun och fundera på vad mer man uppfattat från intervjun. Det tredje steget är att tolka datamaterialet med hjälp av de teoretiska verktyg som finns till förfogande.

Enligt Trost (2005, 126-127) kan analysen göras samtidigt som man utför intervjuerna eller alternativt i efterhand då man i stället väntar med sin analys tills all data är insamlad och intervjuerna slutförda. Jag kommer att använda mig av det andra alternativet och analysera den data jag får fram ur intervjuerna efter att intervjuerna har slutförts. Eftersom jag tror att det kan vara alldeles för krävande att klara av både en analys och en intervju samtidigt anser jag att det andra alternativet är bättre i denna undersökning.

En tematisk analys uppnås enligt Gillman (2008, 175) genom att identifiera, koppla ihop liknande delar och ta bort upprepningar. Detta resulterar i en narrativ intervju som inte avviker från respondanternas ord. Liknande delar bildar olika teman varefter de analyseras (Gillham 2008, 176). Jag kommer att använda denna tematiska analys, genom att efter transkriptionen först slå ihop delar av intervjun till teman och sedan analysera dessa teman enligt min teoretiska referensram.

2.4 Begreppsdefinitioner

Delningsekonomi kan definieras som *”samlingsnamn på aktiviteter som syftar till minskad resursåtgång genom effektivare kapacitetsutnyttjande såsom delning av tillgång till varor och tjänster.”* (Nationalencyklopedin 2015)

Onlineförtroende omfattar konsumentens uppfattning om hur nätsidan kommer att uppnå förväntningar, hur förtrolig nätsidans information är och hur mycket tillit nätsidan anför. (Bart m.fl. 2005)

Social media marknadsföring (SMM) är en form av marknadsföring som äger rum via olika sociala medier på webben. Det huvudsakliga syftet inom SMM är att synas så bra som möjligt gentemot en viss målgrupp (Avantime 2017)

Superhost är en Airbnb värd som har mycket erfarenhet och har ett konto som ser bra ut. För att kunna bli en ”Superhost” måste man under ett år ha varit värd åtminstone åt tio bokningar, bibehållit en svarsfrekvens på minst 90%, fått femstjärniga omdömen i minst 80% av alla omdömen, hälften av dina gäster måste ha lämnat omdömen samt slutfört alla dina bekräftade bokningar utan att annullera. Superhost-status är något som man inte ska ansöka om skilt, utan du blir automatiskt Superhost ifall du uppfyller kraven. (Airbnb 2016)

3 TEORI

För att kunna dra några slutsatser om vilka faktorer som är avgörande vid val av Airbnb är det nödvändigt att förstå hur delningsekonomin fungerar. Således börjar den teoretiska referensramen med ett kapitel om delningsekonomin, varefter följer en presentation om Airbnb. Förtroende, som är en central del av relationsmarknadsföring, behandlas i olika former relevanta för denna undersökning och effekten av eWOM tas också upp i denna teoretiska referensram.

3.1 Delningsekonomi

Hållbarhet har blivit allt viktigare för dagens konsumenter och därför måste företag tänka om sina distributionskanaler. (Kotler 2011) Nätverk där konsumenter kan både sälja och utbyta varor sinsemellan är en av de modernare distributionskanalerna. *“Sharing is caring”* är ett bekant uttryck och största delen av oss är uppfostrade med ideologin att man delar med sig till den man bryr sig om. Några årtionden tillbaka skulle få ha tänkt sig att detta skulle vara ett fenomen som skulle komma att försörja människor. Detta trendiga och snabbt växande fenomen kallas i folkmun för delningsekonomi. Några populära karaktärsdrag för delningsekonomi är bland annat icke ägande, tillfällig tillgång och omfördelning av materiella varor eller mindre reelltillgångar såsom tid och pengar.

Dessa system är mycket beroende av ny information och kommunikationsteknologier, som gör denna typ av konsumtion väldigt tillgänglig, flexibel-och lätt att dela. (Kathan m.fl. 2016)

Distributionen hör till den del inom marknadsföringen som gör produkten tillgänglig för målgruppen. Distributionskanaler, leverantörer, marknadsplatser, logistik, lagerhantering samt transport tillhör alla konkurrensmedlet ”distribution”. (Kotler & Armstrong 2012) Målgruppen nås mer effektivt genom välplanerad distribution. Distributionen tillför också mervärde till själva produkten, genom att leverera produkten till önskad plats inom önskad tid. Transaktionerna blir lättare för både kunden och producenten genom att använda distributörer. (Kotler & Armstrong 2012)

En marknad består av alla nuvarande - och potentiella kunder av en vara eller en tjänst. På marknader utförs utbyten. Grundtanken med ett utbyte är att tillfredsställa ett behov genom att skaffa en vara eller en tjänst av någon genom att erbjuda något annat av värde i gengäld. (Kotler & Armstrong 2012) Bägge aktörerna måste erhålla något av värdet för att ett utbyte skall kunna särskiljas från andra former av tillfredsställande (Houston & Gassenheimer 1987, 4). Så går det till gällande ett köp; en säljare har något som tillfredsställer köparens behov och för det ger köparen pengar åt säljaren. Således har båda erhållit något ”av värde”.

Tidigare har köp i avsikt att tillfredsställa konsumentens behov skett mellan företag och konsument på en särskild geografisk plats men har förändrats i och med uppkomsten och framväxten av Internet och e-handel. Internet har möjliggjort anskaffning av vad som helst, varifrån som helst och till att få åtkomst till produkten genom effektiv distribution. Företag var de första som utnyttjade Internet för att idka handel, men allt eftersom webb 2.0 (O'Reilly 2005) utvecklades fick konsumenterna mera inflytande inom Internet. Webb 2.0 syftar på Internets utveckling från att vara statiska nätsidor med enkelriktad kommunikation till att användarna av Internet själva kan kommunicera och skapa information på nätet. Det skedde en förändring inom kommunikationen från interaktivt till tvåvägskommunikation. Denna förändring har möjliggjort att konsumenterna kan kommunicera med andra konsumenter på olika plattformar på nätet. Detta har i sin tur lett till att konsumenterna har blivit erbjudna att utbyta tjänster och produkter sinsemellan.

3.1.1 Delningsekonomin

Delningsekonomin, samt alla termer associerade med delningsekonomin, är fenomen som har uppstått tack vare Internet. (Belk 2013) Forskningen kring temat har inte etablerats ännu eftersom att fenomenet är rätt nytt. Detta bevisas genom att terminologin inte är etablerad och att man inte har kommit överens om definitioner och termernas betydelse inom forskningen (Belk 2013; Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2015, 4). Att begreppet delningsekonomi används i folkmun, är mest tack vare medier där det är den allmännaste termen i sammanhanget. En del forskare föredrar i stället termen ”gemensam konsumtion” (eng. *collaborative consumption*), medan andra är ute efter ännu mer specifika termer och ytterligare detaljerade definitioner. De vanligaste kontroverserna bland forskare angående definitionerna handlar om ifall monetär ersättning skall godkännas inom delningsekonomin eller vice versa. (Hamari m.fl., 2015, 4)

3.1.2 Konsumenten inom delningsekonomin

Under de senaste åren har hållbarhet fått allt större betydelse bland både konsumenter och andra intressenter (Seth & Srinivas, 2011, 21). Detta har lett till en förändring inom konsumentbeteende. I kontrast till den västerländska materialismen och den individualistiska konsumtionen har gemensam konsumtion ökat i popularitet (Albinsson & Perera, 2012, 303). Enligt Seth m.fl. (2011, 30) har sparsamhet blivit allt populärare bland konsumenter och konsumenter som har valt ett sparsamt beteende kommer knappast att återgå till överkonsumtion. Författarna menar att sparsamhet inte endast är en nödvändighet för låg- och medelinkomsttagare, utan också en växande trend bland höginkomsttagare. Detta tyder på att konsumenternas självdisciplin håller på att öka. Allt fler upplever även att avståendet från överkonsumtion inte är en uppoffring utan tvärtom, något som kan ses som ett potentiellt steg mot större lycka i livet. (Seth, Sethia & Srinivas, 2011, 30)

Förutom att globaliseringen har ökat, materialismen minskat och oron kring hållbarheten har vuxit, har människors tankar gällande ägande förändrats. Förändringen inom sociokulturell politik är en annan faktor som har stött tillväxten av delningsekonomin. Ägande har traditionsenligt ansetts vara något av ett normativt ideal bland olika konsumtionssätt, mest på grund av att det har uppfattats som något som ger säkerhet. I

dagens läge är det vanligt att människors primära värden består av saker såsom kunskap och rykte, medan ägande inte längre anses vara en central del av en människas identitet. (Kathan m.fl. 2016)

Antikonsumtion som term har uppstått som en motvikt till överkonsumtion. Trots att termen i sig talar för motkonsumtion, det vill säga att man inte skall konsumera överhuvudtaget, påpekar Albinsson och Perera (2012, 304) att konsumenter som identifierar sig med termen ofta förstår det som antiöverkonsumtion. För att kunna leva i dagens samhälle anser författarna ändå att en viss mängd av konsumtion är nödvändig för att kunna leva i dagens samhälle. Delningsekonomin har fått utrymme genom att konsumenten söker efter alternativ till överkonsumtion.

Känslan av gemenskap förs ofta fram inom delningsekonomin. Bardhi och Eckhardt (2012) menar dock att konsumenterna som använder sig av tjänster inom delningsekonomin ofta drivs av mer självcentrerade motiv såsom personlig vinning, lättja och undvikandet av ansvar. Forskarna har undersökt motiven till att delta i bilpooler bland amerikanska konsumenter. De anser att det inom denna form av delningsekonomi, som kan ses som starkt marknadsdriven, kortvarig och ganska anonym, beter sig konsumenterna självcentrerat på bekostnad av de övriga konsumenterna och av den delade produkten. I tjänster inom delningsekonomin, som är uppbyggda på motsatt sätt för att de upprätthåller stark gemenskap, socialt umgänge och är mindre marknadsdrivna, eller inom tjänster var de delade varorna är av mindre materiell natur (såsom fildelning), känner konsumenterna ett visst socialt ansvar och en gemenskap som resulterar i en minskning av både självcentriskt och opportunistiskt beteende.

Möhlman (2015) påpekar att miljöaspekten bidrar mindre till konsumenters villighet att använda delningsekonomitjänster trots att den aspekten allt oftare förs fram som en fördel. Tio olika faktorer vars påverkan på konsumenters känsla av tillfredsställelse av tjänster inom delningsekonomin och dels på konsumenters villighet att använda sig av delningsekonomitjänster på nytt, har undersökts av Möhlman. Dessa tio faktorer är följande:

1. **Gemenskapstillhörande** är en aspekt inom både konsumentbeteende samt delningsekonomin som brukar föras fram starkt. Närvänen, Gummesson och Kuusela (2014) framhäver påverkan av gemenskapstillhörande på konsumentbeteende och gemensam konsumtion. Botsman och Rogers (2010) argumenterar däremot för att de digitalt födda generationerna söker och nätverkar med likasinnade över sociala medier, vilket också skapar gemenskap.
2. **Kostnadsbesparing** har bevisats om och om ha en påverkan på konsumenters beslut att använda sig av tjänster inom delningsekonomin (Möhlmann, 2015; Bardhi och Eckhardt, 2012) De globala ekonomiska svårigheterna som rådde kring 2010-decennieskiftet kan ha påverkat att delningsekonomin som fenomen ökade i popularitet just då. Ingen direkt koppling har dock bevisats.
3. **Miljöpåverkan** för tjänster inom delningsekonomin har bevisats vara mindre i jämförelse med att konsumenter skulle använda sig av motsvarande tjänster eller produkter enskilt. (Botsman & Rogers, 2015). Detta har resulterat i att allt fler forskare har motiverat miljöpåverkan och naturvänliga värden som starka motiv för konsumenters val av delningsekonomitjänster (Hamari m.fl., 2013; Albinsson & Perera, 2012).
4. **Förtroendet till delningsekonomin** kan påverka konsumentens villighet att delta, eftersom det avsevärt kan minska på transaktionskostnaden (Möhlmann, 2015). Då transaktionen utförs uppkommer kostnader som har att göra med transaktionsaktiviteten, exempelvis måste säljaren söka efter en köpare och förhandla om ett pris. Ifall en konsument använder sig av en delningsekonomitjänst för första gången och inte är bekant med tjänsternas processer kan transaktionskostnaderna bli högre än förväntat, eftersom konsumenten är tvungen att lära sig något nytt. Om konsumenten däremot är bekant med tjänster av denna typ från tidigare, är ingen inläring nödvändig och således sjunker transaktionskostnaderna.
5. **Internetåtkomst** är en likadan påverkande aspekt såsom förtroendet i föregående punkt. Ifall delningsekonomitjänsten är både välutvecklad och möjliggjord med hjälp av Internet, kommer transaktionskostnaden för både säljare och köpare att hitta varandra att sänkas avsevärt. Morgan och Hunt (1994) och Ostrom (1990) påpekar båda att möjligheten till fungerande kommunikation är en

avgörande faktor för att gemensam konsumtion skall fungera. Därför är enkel kommunikation över Internet en central del av delningsekonomin.

6. **Tjänstekvaliteten** är något som konsekvent har bevisats ha en inverkan på konsumentens belåtenhet till en tjänst och att konsumenten är villig att använda tjänsten på nytt. Tjänstekvaliteten av en tjänst uppstår då konsumenten konsumerar en tjänst. En positiv upplevelse kan öka villigheten att använda tjänsten på nytt eller att rekommendera tjänsten åt en bekant.
7. **Smarttillgång** möjliggör aningen mobilare och mer åtkomliga lösningar än traditionella bordsdatorer och därför har Möhlmann (2015) bestämt att skilja mellan internettillgång och smarttelefonstillgång. Smarttelefonernas ökade popularitet har varit en avgörande faktor för att ett växande antal bildelningstjänster har blivit ytterst populära, eftersom smarttelefonen underlättar sökning och lokalisering av bilarna var och närsomhelst. (Botsman & Rogers, 2010; Bardhi & Eckhardt, 2012)
8. **Trendaffinitet** har en klar påverkan på användning av delningsekonomitjänster, eftersom delningsekonomin kan ses som en trend och ett rätt nytt fenomen som har en påverkan på konsumentbeteendet. (Botsman & Rogers, 2010) Moeller och Wittowski (2010) anser att konsumtion har samband med en individs sociala identitet. Indviden uppnår tillfredsställelse genom konsumtion som upprätthåller denna identitet. Forskarna upptäckte i sin undersökning att sådana konsumenter som strävar efter trender är mera sannolika att föredra åtkomst över ägarskap.
9. **Förtroende** är grund för alla transaktioner och spelar en ytterst central roll inom konsumentbeteende. Enligt Möhlmann (2015) hänvisar förtroende till både förtroende till delningsekonomiplattformen samt till förtroende till personen som man utför transaktionen med. Morgan och Hunt (1994) påpekar att förtroende är en förutsättning och grund för kollaboration. Således är förtroende ytterst viktigt inom delningsekonomin.
10. **Användbarhet** anses enligt många forskare vara något som varje konsument eftersträvar i sin konsumtion. Henning-Thurau, Henning och Sattler beskriver människan som en självisk varelse som strävar efter att maximera sin egen nytta bland annat genom användbarhet. Användbarhet är också en av de faktorer som påverkar konsumenters vilja att ta del av delningsekonomin. Forskarna Henning-

Thurau m.fl. (2007) har undersökt hur användbarhet är en väsentlig orsak till olaglig fildelning på nätet, vilket också är en form av delningsekonomin.

Resultatet i Möhlmanns (2015) undersökning visade att följande faktorer; förtroenhet till delningsekonomin, kostnadsbesparing, förtroende och användbarhet påverkade konsumentens upplevda belåtenhet med åtkomstbaserad konsumtion (tjänsten som undersöktes var Airbnb). Däremot hade enbart förtroenhet en påverkan till delningsekonomin medan användbarhet påverkade direkt på konsumentens vilja att använda åtkomstbaserad konsumtion på nytt. De övriga sex faktorerna i Möhlmanns undersökning hade inte desto större inverkan på delningsekonomin.

3.1.3 Plattformarna inom delningsekonomin

Plattformarna som möjliggör delningsekonomin har i princip samma funktion som en traditionell marknadsplats. Enligt Pavlou och Gefen (2004) fungerar plattformarna idag likadant som mellanhänder gjorde förr. För att möjliggöra en transaktion är plattformarnas huvudsakliga uppgift att genom Internet samla, kommunicera och behandla information. Att skapa och möjliggöra förtroende som grund för transaktionerna och att även avfärda upplevd risk är en annan minst lika viktig uppgift för plattformer. (Pavlou & Gefen, 2004) Enligt Plouffe (2007) har uppkomsten av dessa plattformer samt P2P-nätverken bakom dem gjort det möjligt för C2C handel på ett helt annat sätt än någonsin förr. Plouffe (2007) menar att termen P2P delvis har ersatt termen C2C.

De vanligaste formerna av delningsekonomi består av logi (korttidsuthyrning), transporter (eng. Rideshares), mat (P2P dinering) och förmågor (eng. Task shares). Något som de flesta delningsekonomiföretag har gemensamt är att de tillhandahåller online P2P plattformer som koordinerar utbud och efterfrågan av produkter och tjänster som tidigare inte fanns tillgängliga på marknaden i deras nuvarande form.

3.1.4 Sammanfattning av delningsekonomin

Delningsekonomi är inte endast något som har berört människor via förebud av trendighet och distinktion, utan har verkligen visat sig vara mer än ett fenomen som kommer och går. Delningsekonomin kan även kategoriseras som en affärsmodell som fungerar och förändrar rollen inom ett flertal industrier. Som tidigare nämnts framstår delningsekonomin erövrande position från ett antal olika samverkande utvecklingar som bland annat internetbaserad teknologi som underlättar konduktivitet, den globala ekonomiska krisen, trenden gentemot omdisponering samt en ökande begripande mot hållbar förbrukning. De främsta motiven bland konsumenter till att använda sig av tjänster inom delningsekonomin är kostnadsbesparing, användbarhet och ansvarsundvikande. Delningsekonomi har dessutom visat sig vara ett miljövänligare alternativ än traditionell form av konsumtion.

Såsom vilken som helst affärsmodell, har även delningsekonomin en oändlig mängd utmaningar som måste tacklas. Konsumenter kan möjligen vara oroad över säkerhets- eller pålitlighetsrelaterade frågor. Medan tjänsteleverantörer står inför utmaningar gällande osäkerhet och flexibilitet; ett traditionellt nio till fem schema är okänt inom delningsekonomin. (Henwood 2016) Ett av de kändaste delningsekonomiföretagen runtom i världen, som transformerar gästfrihets industrin just nu, heter Airbnb, som presenteras i nästa kapitel.

3.2 Airbnb – företagsbeskrivning

Airbnb är ett privatägt företag, baserat i San Fransisco och grundat 2008. Att erbjuda korttidsuthyrning av bostäder är det primära sättet för Airbnb att förtjäna sina intäkter. Airbnb kan ses som en marknadsgrupp och en form av en onlinegrupp, där människor kan lista och boka olika typer av boende. Detta sker antingen genom Airbnb nätsidan eller genom deras telefonapplikation. (Airbnb 2016)

Allt började för drygt nio år sedan när tre vänner, Brian Chesky, Nathan Blecharczyk och Joe Gebbia hade tre luftmadrasser, en nätsida och revolutionära drömmar som de beslutat realisera. I mars 2009 döpte de sin nätsida till *airbnb.com* och ett år senare mottog

företaget finansiering på 7,2 millioner dollar som möjliggjorde en expansion för Airbnb. Expansionen skedde inte endast i USA utan runtom hela världen. (Henwood 2016) Idag, har Airbnb över två miljoner listningar i över 34 000 städer, i 191 länder. (Airbnb 2016) Detta innebär att Airbnb erbjuder mera boende än Marriott International, Hilton Worldwide eller någon annan hotellkedja i världen. Fler än 140 000 människor övernattar på ett Airbnb boende dagligen. (Henwood 2016)

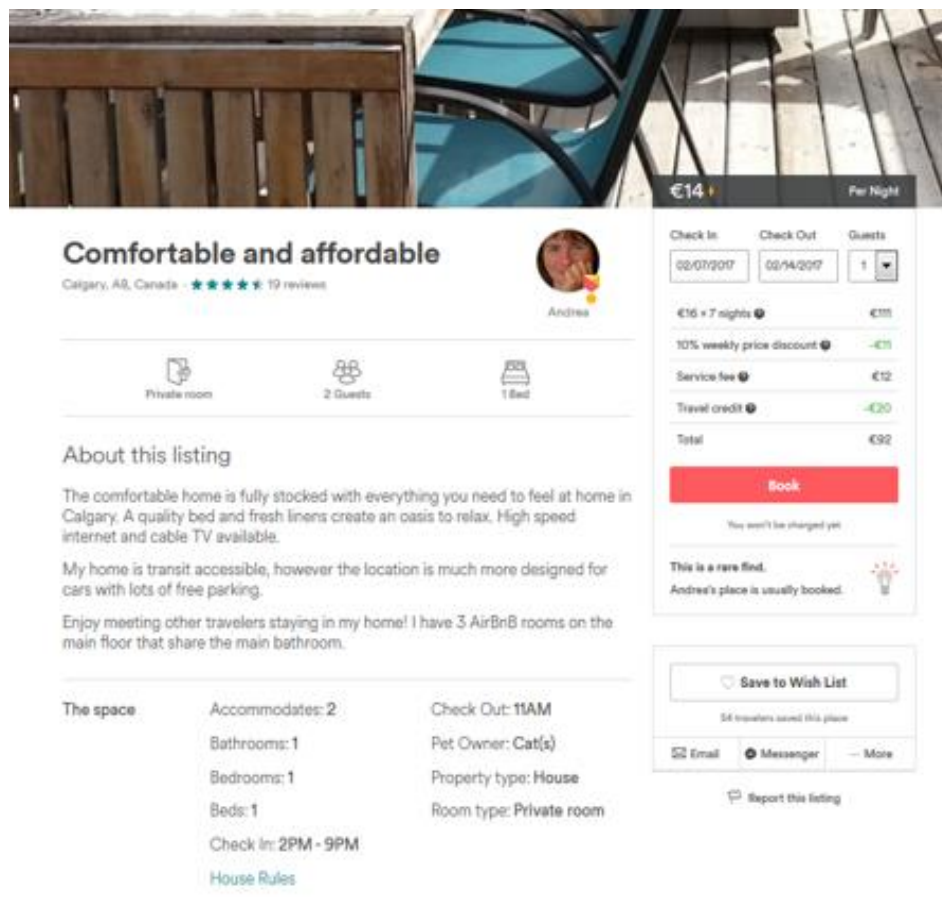
3.2.1 Hur Airbnb fungerar ur konsumentens perspektiv

För att kunna hyra ut boende via Airbnb, måste konsumenten skapa ett onlinekonto på Airbnb nätsidan. Användare kan synkronisera sitt Airbnb konto med sitt Facebook- eller Google konto. För att hitta boende på Airbnb nätsidan sidan krävs följande information: plats, check in och check out datum, antal gäster, typ av boende och prisklassifikation. Efter att användaren har fyllt i denna information kommer flera olika alternativ högst troligen föreslås. Airbnb är ytterst populärt i en del städer, medan andra städer inte alls har lika många Airbnb boenden tillgängliga.

Bilden i figur 1 är ett typiskt exempel på hur en profil av Airbnb boende ser ut. Varje bostad har en slogan, t.ex. *“Comfortable and affordable”*. Användare kan lämna omdömen och poängsätta lägenheter och på detta vis dela med sig av sina upplevelse för andra eventuella framtida användare. Airbnb-värdar delar med sig av information om sin listning, som består av en kort beskrivning av lägenheten. Efter denna beskrivning följer mer detaljerad information, såsom antal badrum, typ av boende, typ av rum, antal sängar och annan relevant information. Därefter kommer en informationssektion om tillgängliga bekvämligheter som kan bestå av exempelvis kök, internet, hårtork, strykjárn och gratis parkering. En del Airbnb-värdar erbjuder mera information om sina lägenheter än andra.

Det finns ofta en mer detaljerad förklaring om olika priser som ingår i boendet. Detta kan bestå av en städningsavgift, månatlig rabatt eller veckovisa rabatter. Efter detta följer en sektion i vilken värden kan dela en ytterligare detaljerad beskrivning om sin listning. Saker som ofta nämns i denna sektion är bland annat information om utrymmet, typ av sängar, bostadsområdet, hur kollektivtrafik i området fungerar och populära sevärdheter, saker att göra i staden eller andra saker värda att nämna.

De flesta värdar har gjort upp regler för sina bostäder. Typiska saker som nämns i reglerna är rökningsförbud, förbud till att ordna fester eller att lägenheten inte är lämpar sig för små barn. Efter den möjliga sektion om regler, följer säkerhetskännetecken. Saker som nämns i denna sektion är ifall lägenheten har exempelvis ett brandalarm eller en första hjälp väska. En del listningar kan ha en sådan begränsning att gästen måste övernatta minst två nätter eller motsvarande. (Airbnb 2016)



Figur 1 Airbnb listing profil (Airbnb 2016)

Figur 2 är ett bra exempel på hur en typisk Airbnb-värds profil ser ut. Airbnb-värden har möjlighet att fritt skriva en lång och detaljerad beskrivning om sitt boende.

Amenities	<div> Kitchen </div> <div> TV </div> <div> Internet </div> <div> Essentials </div> <div>+ More</div>	<div> 02/01/201702/14/20171 </div> <div> €16 × 7 nights </div> <div> 10% weekly price discount </div> <div> Service fee </div> <div> Travel credit </div> <div> Total </div> <div> €111 </div> <div> -€11 </div> <div> €12 </div> <div> -€20 </div> <div> €92 </div> <div> Book </div> <div> You won't be charged yet </div> <div> This is a rare find. Andrea's place is usually booked. </div> <div> Save to Wish List </div> <div> 54 travelers saved this place </div> <div> EmailMessengerMore </div> <div> Report this listing </div>
Prices	<div> Extra people: €5 / night after the first guest </div> <div> Monthly Discount: 15% </div> <div> Weekly Discount: 10% </div> <div> Cancellation: Moderate </div>	
Description	<div> Sleeping arrangements </div> <div> Bedroom 1 1 queen bed </div> <div> The space </div> <div> My home is located in the suburbs of Calgary. The bedrooms are bright and sunny, provide excellent value, and I provide all the linens and towels for your stay. The kitchen is fully stocked with all the implements needed to cook and I supply coffee and tea. </div> <div> Guest access </div> <div> + More </div>	
House Rules	<div>No smoking</div> <div>Not suitable for pets</div> <div>No parties or events</div> <div>May not be safe or suitable for children (0-12 years)</div> <div>Check-in time is 2PM - 9PM.</div>	
Safety features	<div>Smoke detector</div> <div>Carbon monoxide detector</div>	<div>First aid kit</div> <div>Fire extinguisher</div>
Availability	<div>2 nights minimum stay</div> <div>View calendar</div>	

Figur 2 Airbnb listing beskrivning (Airbnb 2016)

3.3 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring är en form av marknadsföring där det långsiktiga värdet av konsumentrelationer är essentiellt och där kommunikationen utvidgas utöver annonsering och reklamutskick. Internets, diverse mobilplattformers samt tillväxten av övrig teknologi har resulterat i att relationsmarknadsföring har utvecklats till en av de viktigaste formerna av marknadsföring. Fyra huvudområden inom relationsmarknadsföring består av: *förtroende*, *online förtroende*, *förpliktigande* och *lojalitet*. Av dessa fyra är speciellt förtroende och online förtroende väsentliga i denna studie och kommer således att presenteras i detta kapitel.

3.3.1 Förtroende

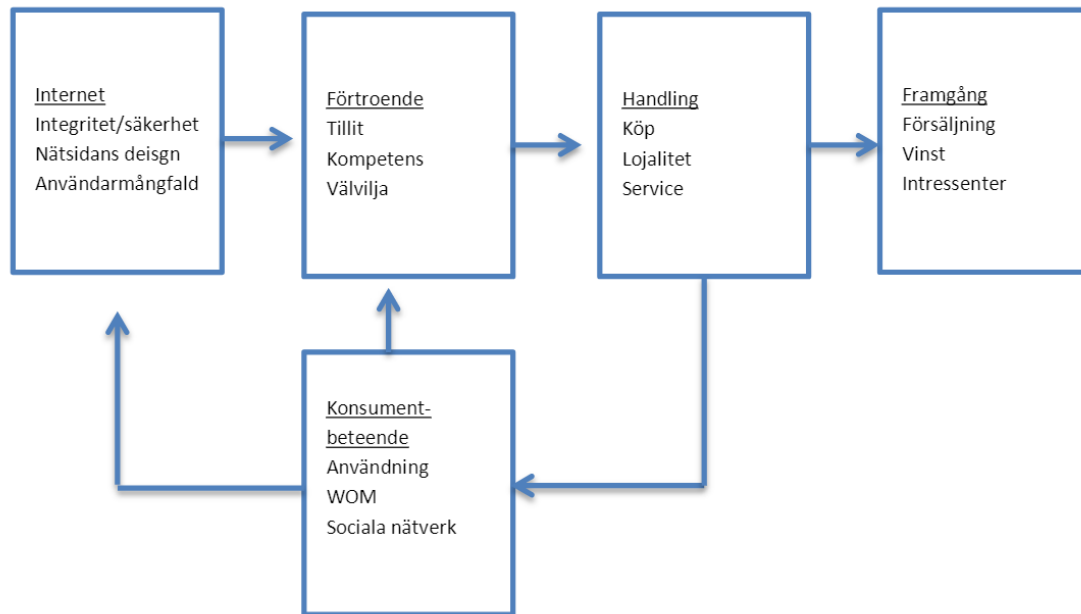
Förtroende spelar en viktig roll då man skapar personliga och interorganisatoriska förhållanden och upprätthållandet dessa förhållanden. Gambetta beskriver förtroende som ett fenomen som minskar osäkerhet som gör att effektiva förhållanden kan skapas. (Fill 2006, 244) Förtroende förknippas ofta med tankar gällande makt, risk och besittning (eng. *dependency*) och kan bäst definieras som ett ärligt och ofarligt förhållande eller som något som är tryggt och pålitligt. (Cambridge Dictionary 2017)

Förtroende spelar en central roll i utformning av P2P förhållanden. Det finns två huvudsakliga dimensioner inom förtroende; trovärdighet och tolerans. Trovärdighet mäts genom att observera till vilken utsträckning en organisation eller person tror att en annan person eller organisation skall ta sig an vad som är överenskommet och förväntat. Detta kan exempelvis bestå av uppgifter som en förman har tilldelat till sina underordnade och trovärdigheten mäts baserat på ifall uppgifterna har slutförts och hur bra de har slutförts. Tolerans handlar om goodwill, som betyder att en annan person eller organisation inte tar sig an opportunistiska åtgärder, även ifall tillståndet för exploatering borde uppstå. (Fill 2006, 244) Detta betyder att det i interorganisatoriska förhållanden, handlar förtroende ofta om tankar och uppfattningar om en annans organisations integritet och reliabilitet. (Fill 2006) Experter anser att interorganisatoriskt förtroende består av tre följande element; karakteristiskt förtroende, process förtroende och institutionellt förtroende. Karakteristiskt förtroende baserar sig på likheter mellan två parter. Process förtroende skapas huvudsakligen genom bekantskap och institutionellt förtroende anses vara ytterst viktigt för att det är vanligt att bekantskap och likheter är obefintliga eller svåra att ta i hänsyn. (Fill 2006)

3.3.2 Onlineförtroende

Bart, Shankar och Urban (2005) har utvecklat den allmänna uppfattningen om förtroende för att passa med internetåldern, vilket de kallar onlineförtroende. Författarna menar att onlineförtroende är konsumenternas uppfattning om hur nätsidan skall uppnå förväntningar, hur förtrolig nätsidans information är och hur mycket tillit nätsidan anför. (Bart m.fl., 2005, 134) Även framhävandet av varumärket på nätsidan kan ha stor betydelse för vissa konsumentsegment enligt Bart m.fl. (2005, 146). Ifall konsumentens

positiva upplevelser kan bygga upp en nivå av förtroende, som är högre än konsumentens uppfattade nivå av risk och osäkerhet, kommer konsumenten att förlita sig på nätsidan. Således kan en nätsida få konsumenter att förlita sig på nätsidan antingen genom att sänka den uppfattade nivån av osäkerhet eller genom att höja den uppfattade nivån av förtroende.



Figur 3 Modell om förtroendets uppbyggnad (Urban m.fl., 2009, 180)

Urban m.fl. (2009) har skapat en modell för onlineförtroende (se figure 3). Nätsidan påverkar konsumentens förtroende, vilket leder till handling och innebär framgång för företaget. Figuren illustrerar och samtidigt framhäver förtroendets viktiga roll mellan nätsidan och handling. Således har förtroendet en förmedlande roll. Konsumentens vilja att köpa från en nätbaserad tjänst påverkas av onlineförtroende. Förtroendet byggs upp med tiden av både nätsidan och vad den förmedlar. Sidans säkerhet och användarens integritet kan anses som de viktigaste fenomenen. Konsumenternas förväntningar utvecklas hela tiden. Dagens konsumenter har mycket kunskap om integritet och säkerhet som gör att nätsidorna måste befinna sig på samma nivå dvs. uppmärksamma säkerheten. Enligt Urban m.fl. (2009, 181) är det av skäl för företag att beskriva omfattande och pålitligt hur de tar hand om säkerheten på deras nätsidor och även ta upp hur användarnas

integritet garanteras. Nätsidans design är en annan viktig aspekt som har en inverkan på onlineförtroende. Användaren får sitt första intryck från nätsidans design och också av företaget bakom nätsidan, vilket är något som påverkar användarnas förtroende för både nätsidan och företaget.

3.3.3 Förtroende inom delningsekonomin

Airbnb har konstaterat att “förtroende är vad som får det att fungera” (Airbnb, 2016). Detta är något som understryker vikten av förtroende för inte enbart användare av delningsekonomitjänster men även för delningsekonomitjänsterna själva. Förtroende inom delningsekonomin skiljer sig en hel del från förtroende inom andra e-handelsbrancher. Detta beror på att både köpare och säljare skall finna känsla av förtroende inte enbart gentemot nätsidan men också för varandra. Därför är det nödvändigt att ett förtroendeförhållande utvecklas mellan köparen och säljaren för att de skall kunna förhandla. Längre förrän delningsekonomi existerade ansåg Morgan och Hunt (1994, 26) att förtroende är ett av de viktigaste kraven för att förhandla. Eftersom att delningsekonomi är ett rätt så nytt fenomen och att det inte har blivit behandlat tillräckligt fort av de traditionella förtroendegivande instanserna, såsom myndigheterna, växer vikten av ett förtroendehållande mellan båda parterna.

3.4 Elektronisk word-of-mouth

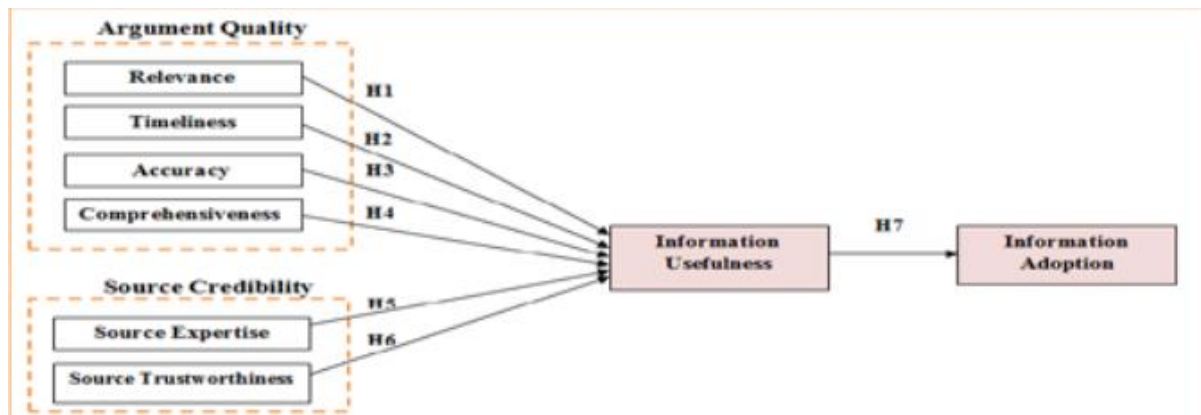
Fenomenet Word-of-mouth (WOM) som ibland kallas för “*från mun till mun metoden*” på svenska, är en form av marknadsföring, där kunderna sprider budskapet vidare. (Solomon 2013) Denna typ av marknadsföring kan spela en essentiell roll för konsumentbeteende inom både traditionell marknadsföring och digital marknadsföring. Word-of-mouth anses vara ett ytterst kraftigt marknadsföringsinstrument. Enligt Solomon påverkar WOM ungefär två tredjedelar av all försäljning av konsumtionsvaror. Detta tyder på att människor upplever andra människors åsikter värdefullare än någon annan typ av marknadsföring. Människor har olika orsaker till varför de delar med sig information om en produkt eller tjänst. En del människor kan vara extremt passionerade och intresserade av en produkt och således upplever de det vara viktigt att dela med sig av information. Medan andra personer förmedlar information om en produkt för att uppnå

en visst social status och därmed bli socialt accepterade. Det är inte heller ovanligt att en person delar med sig av sina upplevelser då hen är orolig för en annan persons välmående. Även en kort diskussion med en vän, en komplimang gällande ens skor och frågan om varifrån de är köpta är ett exempel på WOM. Word-of-mouth anses fungera bäst då en konsument är rätt okänd med produkten eller tjänsten i fråga.

Termen som används inom digital marknadsföring kallas för electronic word-of-mouth (eWOM), det vill säga elektronisk mun till mun. Denna form av marknadsföring är huvudsakligen internetbaserad, och sker till en stor del på olika sociala medier. Electronic word-of-mouth består av kommentarer, videos och blogginlägg, där konsumenten delar med sig av sina åsikter om en produkt eller tjänst. EWOM lämpar sig således ypperligt för sociala medier på grund av dess karaktär. Denna typ av marknadsföring är den viktigaste formen inom social media marknadsföring. För att eWOM är så fri och kraftig till sin natur, förmedlas både positiva och negativa upplevelser via eWOM. Alltför många dåliga produktomdömen kan anses som stora hot för ett brand samt ett företag. (Elmerraji 2015)

Elektronisk word-of-mouth kan delas in i tre typer. Dessa typer är; många till många (eng. many-to-many), en till många (eng. one-to-many) och en till en (eng. one to one). E-post är ett exempel på en till en form av kommunikation som kopplar samman en konsument med en annan, medan en nätsida ansluter en konsument med många andra. Bloggar, virtuella grupper och olika diskussionsgrupper är alla exempel på många till många kommunikation. (Litvin 2008) Källan spelar alltid roll för konsumenten, oberoende i vilken form kommunikationen sker. Således har det en skillnad varifrån produkt omdömet härstammar ifrån och därför är det viktigt att företaget väljer rätt person att förmedla produktrecensioner i form av eWOM. En del företag använder sig av en talesperson som kan vara en kändis, attraktiv person eller någon som anses vara en expert på produkten i fråga. Det är inte heller ovanligt att ett företag använder sig av vanliga konsumenter som är pålitliga som talespersoner för att öka sin trovärdighet. Pålitlighet är jämnt lika viktigt inom eWOM som det är för den traditionella word-of-mouth och det anses nödvändigt för att effekten för eWOM skall vara en succé. En undersökning om hur en person förhåller sig till information som de tar emot genom WOM påstår att både argumentationskvalitén och källans trovärdighet borde tas i beaktande. Enligt Sussman

och Siegal har följande fyra variabler en inverkan på argumentationskvalitén; relevans, lämplighet, aktualitet och innehållsrikshetsgraden. Nivån på både källans sakkunnighet och källans tillförlitlighet avgör källans trovärdighet. Figur 4 består av modellen som har använts i Sussmans och Siegels undersökning.



Figur 4 Sussmans & Siegels modell om argumentationskvalité & källans tillförlitlighet

För att ett argument skall vara av god kvalitet, bör den bestå av information som konsumenten anser som värdefull och relevant. Desto aktuellare och exaktare informationen är, ju mer sannolikt är det att konsumenten tror på informationen.

4 DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN

I detta kapitel går jag igenom fokusgruppintervjuerna. Genom att först transkribera intervjuerna kunde jag i detta kapitel använda mig av tematisk analys och narrativt enligt tema, i detta fall underrubriker, återberätta det mina informanter återgav under intervjuerna. Jag bestämde mig för att inte rätta mig efter mina intervjufrågor, utan har i stället skapat egna underrubriker och kopplat informanternas svar på intervjufrågorna till passande underrubriker. Ordningsföljden är inte fullt kronologisk, utan följer i stället de teman som underrubrikerna bildar.

Jag intervjuade sammanlagt åtta personer som hade använt sig av tjänsten Airbnb. Under intervjuerna försökte jag hålla mig så objektiv som möjligt och ställde därför endast öppna frågor för att undvika att påverka informanternas svar. Ifall informanten i fråga inte själv valde att vidareutveckla sitt svar eller ifall informanten inte förstod

frågan, så ställde jag följdfrågor för att leda in informanten på rätt spår. Detta för att upprätthålla en så hög validitet och reliabilitet som möjligt. För att jag utförde mina kvalitativa semi-strukturerade intervjuer i form av fokusgrupper lyckades jag få djupgående material samt flera synvinklar om fenomenet i fråga. Målet med min fokusgruppintervju var att samla in material till min undersökning. Det enda kriteriet för att delta i intervjun var att man måste ha använt tjänsten Airbnb minst en gång. Min ursprungliga tanke var att intervjua tio personer, men det visade sig vara svårare än tänkt att inom kort tid hitta personer som använt Airbnb och därför utförde jag två fokusgruppintervjuer som båda bestod av fyra deltagare, således deltog sammanlagt åtta personer i undersökningen.

Jag gick tillväga genom att skriva en öppen status på min Facebook profil, där jag berättade om syftet för min undersökning och att folk antingen kunde skicka privatmeddelande till mig eller kommentera under inlägget ifall de var intresserade av att delta. Efter det föreslog jag två olika tidpunkter och deltagarna valde den tid som lämpade dem bäst. Första intervjun utfördes vid Åbo Akademi i Åbo och den andra vid Yrkeshögskolan Arcada i Helsingfors.

4.1 Respondenternas erfarenhet av tjänsten Airbnb

I den inledande delen av intervjun tillfrågades respondenterna vilken deras generella erfarenhet av Airbnb är. En del av respondenterna har använt Airbnb aktivare än andra, men alla hade använt tjänsten minst två gånger och ingen respondent hade använt mer än tio gånger. Respondenterna hade angett olika orsaker till varför de valt att använda sig av Airbnb. En respondent i grupp A beskrev sin upplevelse på följande vis: *”Överlag bra erfarenhet av Airbnb, det har alltid varit frågan om semester, har varit prisvärt, prisvärt speciellt därför att man kan laga mat själv, en sak som har varit ett kriterium.”*

Huvudsakligen hade alla respondenter positiva erfarenheter av Airbnb, men en respondent hade även varit med om mindre lyckade upplevelser. Huvudsakligen hade respondenterna använt Airbnb i Europa, men några deltagare hade även använt Airbnb i Asien och i Nordamerika. En respondent i grupp A kommenterade följande om sin erfarenhet om Airbnb: *”Jag har använt Airbnb endast två gånger, båda gångerna i Asien.*

Överlag ganska bra erfarenheter. Jag tycker om Airbnb för att man själv får välja läge var man vill bo. Ena gången jättebra upplevelse, andra gången hände det en skrämmande grej som jag dock aldrig följde upp med Airbnb.” En annan respondent menade att hen ofta väljer att bo i rum där lägenheten delas med andra personer så att man har möjlighet att lära känna nya människor.

Majoriteten av respondenterna konstaterade att de föredrar att använda Airbnb i stället för hotell. Det fanns flera orsaker bakom detta, exempelvis menade en del att de väljer Airbnb för att det är ett billigare alternativ än hotell medan andra deltagare beskrev sitt växande intresse för att kunna leva som lokalbefolkningen genom att bo på Airbnb. En respondent påpekade följande om varför hen upplever Airbnb som ett ypperligt val: *”Tre gånger har jag bokat Airbnb, alltid varit i samma område för att jag har själv bott i USA och då har jag alltid varit på samma ställe och då har jag mest gillat det att man får själv välja läge. Så har man alltid kunna välja läget nära till. vänner och naturligtvis har pris också varit avgörande.”*

4.2 Bildernas betydelse

I intervjun frågades respondenterna hur stor bildernas betydelse är vid val av Airbnb samt hur bra bilderna överensstämmer på Airbnb nätsidan med verkligheten. Båda i grupp A och B tyckte respondenterna att bilderna har en stor betydelse, men flera konstaterade dock att det finns andra faktorer som är mer avgörande än bilderna. En respondent i grupp A kommenterade bildernas betydelse på viljande vis *”Jag har mest använt Airbnb för kongresser, vilket betyder att man inte spenderar någon annan tid där än att man sover. Därför har läget haft mera betydelse, men klart att bilderna på det sättet har en betydelse att man tittar att det är fräscht och att det ser tillräckligt stort ut så att alla ryms att sova, relevanta sovplatser. Sådant som ser jätte sjabbigt ut, lämnar man bort.”* Enligt flera respondenter har resans syfte samt resesällskapet en inverkan på hur stor betydelsen av bilderna är. En respondent i grupp B konstaterade att då hen reser ensam tittar hen mycket noggrannare igenom bilderna än hen ifall denne reste med en grupp vänner. Medan en respondent i grupp A kommenterade följande om bildernas betydelse *”Två gånger har jag rest med min pojkvän och det har varit semester så vi har ändå velat ha semester filisen och då har det haft betydelse på hur boendet ser ut på bilderna. Det är viktigt att*

boendet ser fräscht ut, att sängen ser ordentlig ut, jag har inte velat ha en backpack känsla när jag har bokat Airbnb med min pojkvän.”

Respondenterna i både grupp A och B kommenterade att bilder av bra kvalité ger en pålitligare bild av Airbnb värden. Respondenterna menade att det syns bra ifall värden har satsat på sina bilder, exempelvis genom att inkludera en ihoprullad handduk i form av en blomma på sängen. Det allmänna intrycket bland alla respondenter var att desto mer satsade bilderna var ju pålitligare uppfattning fick man av värden. De var även ense om att desto mer bilder desto bättre och vice versa. En respondent i grupp A menade att hen ofta har saknat bilder på omgivningen och att det för med sig mervärde då en värd har delat med sig av bilder på omgivningen. En respondent i grupp B menade att bilden på Airbnb värden har en stor betydelse och ifall värden inte har en bild på sig själv, utan exempelvis på en hund, skulle hen aldrig boka det boendet.

De respondenter som hyrt ett rum istället för att hyra hela lägenheten, menade att de tror att bildernas roll har spelat större roll för dem än vad det hade ifall de skulle ha bokat hela lägenheten. En respondent i grupp A påpekade följande om bildernas betydelse *”Jag har varje gång boka så att jag har haft bara ett rum och inte en hel lägenhet. Då har det varit jätte viktigt att se att rummet är tillräckligt stort, även om man reser ensam. Det är jätteviktigt att se på bilder hur det delade utrymmen ser ut och se bilder på hur dom andra bor, för att du möjligen lever med fyra främmande människor så det har betydelse att se hur övriga lägenheten ser ut.”*

4.3 Beskriving av boendet

Alla respondenter menade att de läser beskrivningar som Airbnb värden har skrivit samt att de anser att en bra beskrivning för med sig mervärde. En bra beskrivning, definierades av flera respondenter, som en omfattande beskrivning som är en sammanhängande text där det inte endast tas upp saker om boendet utan även information om området i fråga, om kollektivtrafiken och annan relevant information. En respondent i grupp A kommenterade följande *”Det måste finnas WIFI, gärna tider om när man får checka in och hur det är med nyckeln och beror kanske på var man är men jag har valt en Airbnb för att de hade en bra beskrivning om säkerheten i området.”*

Respondenterna var eniga om att desto längre beskrivningen är och ju mer detaljerad information beskrivningen har, desto mer lockande är den. Flera respondenter menade att en kort och oseriös beskrivning om boendet ger en osäker bild av värden och av hela boendet. Några respondenter menade att det är viktigt att man i beskrivningen får en varm bild av värden för att det senare skall kännas okej att kunna kontakta värden ifall möjliga problemsituationer uppstår eller ifall man vill fråga något av värden.

4.4 Omdömen av tidigare användare

Alla respondenter svarade att de läser omdömen, andra upplevde omdömen av tidigare användare viktigare än andra. Några respondenter menade att de går igenom alla omdömen om en värd och boendet i fråga och att de ofta går in på personens profil som har skrivit omdömet för att försäkra sig om att personen som lämnat omdömet verkar äkta. Andra respondenter menade att de oftast skrollar igenom ifall det finns flera omdömen och försöker se att det inte finns fler än några enstaka negativa omdömen, men helst inga. En respondent i grupp A kommenterade följande om omdömens betydelse *”Det räcker ofta inte att bilderna och beskrivningen verkar bra, utan jag behöver en bekräftelse som jag får genom att läsa goda omdömen.”*

Flera av respondenterna menade att de inte efter första gången de använt Airbnb förstod hur viktigt det är att själv lämna omdömen. En respondent i grupp B menade att hen inte lämnade ett omdöme efter första gången hen använt Airbnb, men varje gång sedan dess har hen lämnat omdömen för att hjälpa andra människor att välja rätt på Airbnb. Något som diskuterades i båda grupperna var att människor ofta har olika uppfattningar om vad som är bra eller fräscht och därför kan det krävas att man läser igenom en hel del omdömen för att kunna få en bra uppfattning om boendet. En respondent i grupp A påpekade följande om omdömen *”Jag upplever att det är viktigt att kritiskt läsa igenom omdömen eftersom att människor har olika kriterier och uppskattar olika saker och det beror ju jättemycket på hurudan typ av resa du är på osv.”* En annan respondent i grupp B konstaterade i sin tur att hen ofta läser negativa kommentarer kritiskt för att dessa ofta berör något som man inte själv bryr sig om, exempelvis ifall någon har klagat över att det var för litet.

Flera respondenter höll med om att en värd med många omdömen är trovärdigare än en värd med få eller inga omdömen. Respondenterna menade att det är speciellt ifrågasättande ifall en värd har varit länge med på Airbnb men endast har några få omdömen. I båda grupperna diskuterades även superhosts betydelse i förhållande till omdömen. En respondent i grupp A kommenterade följande *”Mina båda gånger råkade jag bo hos en Superhost, vilket gav mig en mycket säker känsla om boendet, men jag skrollade ändå igenom alla omdömen.”* Några respondenter menade att omdömens betydelse inte var så stor ifall värden var en superhost. Ungefär hälften av respondenterna visste inte vad en superhost var.

4.5 Prisets betydelse

Majoriteten av respondenterna menade att priset är huvudorsaken för att de använder Airbnb. Respondenterna hade en del olika åsikter om vad som är billigt eller vad ett lämpligt Airbnb pris är. En respondent i grupp A menade att hen alltid brukar titta vad Airbnb priset är i jämförelse med hotellpriser i samma området. En annan respondent i samma grupp konstaterade i sin tur att *”Jag väljer inte det absolut billigaste för det känns skrämmande varför den är så galet billig i jämförelse med medelpriset i området.”*

Flera av respondenterna tyckte att det är bra att man själv kan ställa in prisgaffeln i sin Airbnb sökning. Respondenterna menade att de börjar med att ställa in prisgaffeln varefter det tittar på läget av boendet, bilder, omdömen o.s.v. Olika avgifter såsom städningsavgiften togs upp i båda grupperna. En respondent i grupp A kommenterade följande *”Jag har inte veta att man kan välja att lägenheten städas för dig eller att du måste städa själv. Mina bokningar har alltid inkluderat städavgiften. Jag brukar färdigt ha en ganska strikt budget bestämd som jag håller mig fast vid.”* Största delen av respondenterna tittar endast på det slutliga priset och struntar i de olika möjliga avgifterna.

Flera respondenter menade att det har en stor betydelse vart i världen de reser. Exempelvis i flera storstäder är Airbnb utbudet enormt och då har man möjlighet att välja mellan flera alternativ och priser, medan man på andra ställen ibland kan vara tvungen att boka det som finns att tillgå utan valmöjligheter.

4.6 Elektronisk Word-of-mouth och sociala medier

Elektronisk word-of-mouth och olika sociala mediers påverkan på Airbnb diskuterades i båda grupperna. Flera av respondenterna var medvetna om hur kändisar använder Airbnb och talar om sina upplevelser på olika sociala medier, såsom Snapchat, men få menade att kändisars användning av Airbnb påverkar dem. Flera respondenter menade att de inte har sett någon direkt marknadsföring av Airbnb på sociala medier. En respondent i grupp A påpekade dock följande om sociala mediers inverkan *”Jag undersöker ofta området i förväg på Instagram genom att skriva in en hashtag och skriva in området och se hurudana bilder det finns från området.”* En respondent i grupp B kommenterade däremot att *”Ifall det finns bra matställen i närheten påverkar det mitt val av boende och det här är något jag hittar info om via Instagram och andra sociala medier.”*

I grupp A menade en respondent att efter att man gått in på Airbnbs nätsida och sökt efter en lägenhet i en viss stad, i ett visst område och under en viss tid, så överförs detta till annonsering på Facebook. Det vill säga ifall man inte ännu bokat boende, kommer Facebook att rekommenderar olika möjligheter av Airbnb boende. En del respondenter i grupp A menade att ifall det kommer ett bra erbjudande via Facebook, så tror de att detta påverkar deras val.

4.7 Förtroende

Förtroende är något som alla respondenter upplevde som en väldigt central faktor vid val av Airbnb och således diskuterades förtroende en hel del. Respondenterna tillfrågades vad som gör en Airbnb värds profil pålitlig. Flera av respondenterna ansåg att en omfattande beskrivning och bra bilder ger en pålitlig bild av värden. En respondent i grupp A kommenterade att hen upplever det viktigt att värdens kontaktuppgifter finns med i beskrivningen. En respondent konstaterade följande *”För mig har det ingen betydelse vem värden är för jag är ändå inte på väg på semester med värden, utan viktigt är att det kommer fram i beskrivningen eller via omdömen att allting fungerar.”* En annan respondent i samma grupp förklarade däremot hur hen noggrant försökte ta reda på så mycket information som möjligt om värden.

En respondent menade att tanken om att bo på Airbnb känns aningen skrämmande då man reser ensam i jämförelse med då man reser med någon annan, medan en annan deltagare menade att hen endast rest ensam då hen använt Airbnb. Flera respondenter höll med om att unga Airbnb värdar mer sannolikt erbjuder en upplevelse som man är ute efter än vad ett äldre par skulle göra. En respondent i grupp A upplevde förtroende som en viktigare faktor än de andra respondenterna i båda grupperna, på grund av följande upplevelse. *”Jag var i Beijing med två andra flickor i tre nätter. Lägenheten var ytterst fräsch men området kändes lite skrämmande, men ser jag i efterhand tillbaka så var det säkert ett riktigt vanligt bostadsområde i Kina. Kineserna bor bara på så annat sätt i jämförelse med i Finland. Sista natten, hade vi somnat, jag sov vid dörren, jag vaknar till att någon rycker i dörren och skall in. Vi sprang och gömde oss i ett rum med mina vänner och fick slutligen tag på polisen och när han hörde vi är européer så sa han att vi ska hållas inne i rummet och försöka skrika och hoppas på att någon skulle komma o hjälpa. Vi hör att ytterdörren dras upp och någon springer runt i lägenheten, vi grät, vi skrek. Vi väntade en timme inlåsta i rummet och när polisen kom, hade skurkarna försvunnit. Efter denna händelse, tänkte jag att jag aldrig mer skall använda Airbnb för jag hade aldrig varit så rädd i mitt liv som då och jag har märkt att nu när jag letade efter Airbnb så tittade jag sjukt noga på värdens profil. Det får gärna vara en kvinna i min ålder eller en barnfamilj. Trots att det här som jag upplevde inte var värdens fel eller Airbnbs fel så påverkar det mig nog hur jag bokar i framtiden.”* Alla andra respondenter hade överlag haft endast positiva erfarenheter. Dock så menade en respondent i grupp B att hen flera gånger hade haft otur med smutsigt badrum, men ingen annan förutom den ena respondenten hade varit med om en upplevelse där man verkligen ifrågasatte förtroendet för Airbnb.

4.8 Respondenternas slutliga kommentarer

I båda grupperna hade respondenterna möjlighet att ta ställning till vad de upplever som avgörande vid val av Airbnb och hurdan deras helhetsbild av tjänsten Airbnb är. Majoriteten bland respondenterna menade att läge och pris är de två avgörande faktorerna vid val av Airbnb. Trots detta konstaterade alla att de inte skulle välja en Airbnb som skulle ha fått flera negativa än positiva omdömen. En respondent i grupp A kommenterade på följande vis varför hen föredrar att använda Airbnb

”En stor orsak varför jag väljer Airbnb är att jag får uppleva platsens kultur på ett helt annat sätt än jag vid en hotellövernattning skulle, känslan då man bor med resten av folket. Det känns som att man är en av lokalbefolkningen och jag skulle aldrig ha sett ställen som jag har gjort om jag inte skulle ha bott på Airbnb.” En annan respondent i samma grupp menade att Airbnb har gett möjlighet att kunna bo i samma lägenhet med stort kompisgäng. Flera av respondenterna upplevde att Airbnb är mera än endast en övernattning. En respondent i grupp B kallade Airbnb för *”cool camp”*. Ändamål och resesällskap visade sig vara faktorer som enligt respondenterna påverkade konsumentbeteende. En del respondenter upplevde att det måste prova Airbnb för att tjänsten upplevs som en trendsättare i dagens samhälle medan andra menade att de inte påverkas alls av andra människors åsikter.

5 ANALYS AV DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN

I analysen av det empiriska materialet har jag med hjälp av den teoretiska referensramen strävat efter att analysera resultaten av undersökningen. Lyckligtvis fick jag tag på öppna och ärliga informanter, vilket har gjort det lätt för mig att i analysen tolka deras svar med hjälp av teorin. Beroende på hur aktivt respondenterna använt Airbnb samt hurdana upplevelser det varit med om, varierade svaren ibland mera och vice versa. Jag vill poängtera att analysen inte är baserad på fullständiga fakta, utan på respondenternas personliga uppfattningar och erfarenheter om Airbnb. I stora drag åskådliggjorde analysen mycket likheter bland respondenternas erfarenheter av Airbnb. Båda grupperna, speciellt grupp A var ytterst intresserade av Airbnb och delningsekonomin som ett fenomen, vilket var en trevlig gemensam nämnare såväl emellan respondenterna som mellan respondenterna och mig som intervjuare. Resultaten kommer att gås igenom i motsvarande ordningsföljd som den teoretiska referensramen är uppbyggd.

5.1 Konsumenten inom delningsekonomin

Gemenskapstillhörande spelar en väsentlig roll inom delningsekonomin. Under intervjuerna blev det väldigt tydligt att en del personer väljer Airbnb för att lära känna nya människor eller för att kunna bo på samma ställe tillsammans med ett stort

kompisgäng. Detta stämmer överens med Närvänens, Gummessons och Kuuselas (2014) teori om att gemenskapstillhörande framhäver påverkan av delningsekonomin.

Kostnadsbesparing har enligt Möhlmann (2015) visat sig vara en av de vanligaste orsakerna till varför konsumenter väljer att använda sig av delningsekonomitjänster. Alla respondenter nämnde att en stor orsak till för varför de använder sig av Airbnb är för att det är ett billigare alternativ i jämförelse med till exempel hotell.

Trendaffinitet anses enligt Botsman och Rogers (2010) ha en klar påverkan på användning av delningsekonomitjänster. I intervjuerna framgår att en del respondenter var nyfikna på att prova Airbnb för att det just nu anses vara trendigt. Det var få av respondenterna som var först bland sina vänner att prova Airbnb, men största delen menade att genast då några kompisar hade provat Airbnb och rekommenderat tjänsten så ville de också själva prova Airbnb. Denna typ av beteende kan kopplas ihop med Moellers och Wittowskis (2010) teori om hur konsumtion har en koppling med individens sociala identitet.

5.2 Förtroende

Förtroende var ett återkommande nyckelord under båda intervjuerna. Flera av respondenterna upplevde ett starkare förtroende gentemot Airbnb ifall till exempel bilderna på värdens profil var av god kvalitet eller att beskrivningen om boendet var tillräckligt omfattande och detaljerad. Som tidigare nämnts har Airbnb företaget själva konstaterat att förtroende är något som får hela tjänsten att fungera. Enligt Urban m.fl. får användaren sitt första intryck från nätsidans design och på det viset av företaget bakom nätsidan. Flera av respondenterna kommenterade att de tycker om Airbnbs nätsida och upplever den lättanvänd. Morgan och Hunt (1994) påpekar att förtroende är bland de viktigaste aspekterna inom delningsekonomin. Respondenten i grupp A, som hade varit med om en negativ Airbnb upplevelse och efter den upplevelsen tänkt att hen aldrig mera skall använda sig av Airbnb, hade ändå senare kommit på andra tankar. Bart m.fl. (2005) menar att då konsumentens positiva upplevelser bygger upp en nivå av förtroende som är högre än konsumentens uppfattade nivå av risk och osäkerhet, kommer konsumenten att förlita sig på sidan. I detta fall kan man konstatera att Airbnb lyckades med att dra upp

nivån av förtroende från att den var låg genast efter att respondenten var med om sin negativa erfarenhet.

5.3 Elektronisk word-of-mouth

Solomon menar att människor upplever andra människors åsikter värdefullare än någon annan typ av marknadsföring. Flera av respondenterna talade om hur det har provat Airbnb för att en kompis har rekommenderat Airbnb. Sannolikheten att en person blir mer påverkad av eWOM effekten är ifall hen hör något från en kompis, men en främmande persons åsikt är inte heller kraftlös. Exempelvis menade alla respondenter att ifall en Airbnb värd fått klart fler negativa omdömen i jämförelse med positiva omdömen, så skulle de inte välja att boka boende av den värden.

Enligt Fransen m.fl. (2015) har språket och språksättet en stor betydelse inom eWOM. Det vill säga att till exempel ett omdöme, som i princip har samma innebörd som ett annat omdöme, men språkmässigt skiljer sig dessa två åt, så kan effekten ändå variera enormt. Detta framkom också av respondenternas svar i intervjun.

Några respondenter berättade om hur de undersöker exempelvis området det skall besöka på olika sociala medier, såsom Instagram. Ifall de hittar negativa inlägg om området i fråga, kommer det att ha en negativ inverkan, trots att Airbnb lägenheten är fin. Elmerraji (2015) menar att eWom är så fri och kraftig till sin natur att negativa omdömen kan vara stora hot för ett företag. Flera av respondenterna upplevde att det är viktigt att lämna omdömen efter sig för att deras påverkan är så stark och således kunna hjälpa andra människor att välja rätt.

6 SLUTSATSER

Syftet med denna studie har varit att utreda hur utformningen av marknadsföringsverktygen påverkar gästernas val av boende på plattformen Airbnb. Med hjälp av mitt material, som består av teori och två fokusgruppintervjuer, har jag lyckats besvara studiens forskningsfråga: *Hur påverkar utformningen av*

marknadsföringsverktygen gästernas val av boende på plattformen Airbnb. Min teoretiska referensram är uppdelad i tre delar, där delningsekonomin, förtroende och eWOM bildat en helhet med vars hjälp jag kunde få svar på min forskningsfråga. Sammanfattningsvis kan man från studien dra slutsatser att de avgörande faktorerna vid val av Airbnb består av pris och läge som följs av en lång lista finesser såsom kokmöjligheter och trådlöst nätverk. Goda omdömen och bra bilder är positiva faktorer som har en effekt och speciellt inverkan på förtroendet inom delningsekonomin, men som inte alltid anses som avgörande faktorer vid val av Airbnb.

6.1 Diskussion

Trots att jag har fått svar på min forskningsfråga hur utformingen av marknadsföringsverktygen påverkar gästernas val av boende på plattformen Airbnb och har uppnått mitt syfte, så finns det en hel del att undersöka inom området. Flera gånger upptäckte jag sidospår som skulle ha platsat för vidare undersökning, men eftersom denna undersökning var begränsad var dessa inte aktuella då de hade varit allt för djupgående.

Då jag skulle analysera mitt material från intervjuerna, upptäckte jag att intervjufrågorna kan ha haft en del brister. Det var aningen svårt att få fram vad respondenterna egentligen tyckte. Exempelvis kunde flera av respondenters åsikter ändras rätt betydligt under intervjun. Det är också möjligt att respondenterna inte var medvetna om en del faktorer som togs upp i intervjun fastän de påstod annat. Således borde jag som intervjuare tydligare ha kunnat gå igenom vissa termer och definitioner i början av intervjun och inte anta att respondenterna var lika medvetna om ämnet i fråga som jag själv var.

En undersökning med temat delningsekonomi hade kunnat vara minst lika intressant ifall undersökningen hade varit kvantitativ i stället för kvalitativ. Jag var tvungen att välja, och valde då en kvalitativ undersökningsmetod, men i efterhand har jag funderat över ifall en kvantitativ undersökningsmetod hade gett mig minst lika relevant information om ämnet i fråga.

Det skulle ha varit intressant ifall jag skulle ha fått ett jämnt antal kvinnor och män att delta i undersökningen och således jämföra möjliga skillnader i resultatet mellan

könen. Eftersom sex av respondenterna var kvinnor och endast två män, var det inte aktuellt i denna studie att jämföra möjliga skillnader mellan könen och avgörande faktorer för val av Airbnb.

För mig var största överraskningen hur få studerande på Arcada har använt sig av Airbnb. Då jag själv använder Airbnb aktivt, antog jag att jag inte skulle ha något problem med att hitta deltagare till mina intervjuer, men det visade sig vara svårare än tänkt.

Intresset för delningsekonomin hos mig växte under undersökningens gång och jag är mycket nöjd med mitt val av ämne. Som helhet anser jag att jag har lyckats med studien, då resultatet motsvarar de riktlinjer som gjorts inför studien. I stora drag förvånade resultatet inte mig direkt. Det fanns dock faktorer såsom exempelvis kokmöjligheter som var viktiga faktorer vid val av Airbnb för vissa respondenter, något som jag inte ens hade funderat över tidigare.

KÄLLOR

- Ajzen, Icek och Fishbein, Martin. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Philippines: Addison-Wesley Publishing Company Inc., 578 p.
- Armstrong, Gary och Kotler, Philip. (2014) *Principles of Marketing: global edition*, 15th ed. London: Pearson Education Limited.
- Bell, Emma och Bryman, Alan (2011) *Business Research Methods*, 3rd ed. New York: Oxford University Press.
- Botsman, R. och Rogers, R (2011) *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. London: Collins
- Seymour, Daniel T. (1992) *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*, Chicago: Probus Publishing Company, 268p.
- Cambridge Dictionary (2016) Tillgänglig: <http://dictionary.cambridge.org/> Hämtad: 2.12.2016
- Nationalencyklopedin (2016) Nationakencyklopedins svenska ordbok, definition på "förtroende" Hämtad: 20.3.2017
- Albinsson, Pia och Perera Yasanthi (2012) Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11: 303-315, 2012.
- Bardhi, Fleura och Eckhardt, Giana (2012) Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, vol. 39, Dec 2012, 881-898.
- Bart, Yakov, Shankar Venkatesh, Sultan Fareena och Urban Glen (2005) Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, vol. 69, Okt 2005, 133-152.
- Belk, Russel (2013) You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67, 2014, 1595-1600.
- Guzzetta, Marli and helm, Burt. 2014, Airbnb company of the year, *Mansueto Ventures*, Vol. 36 Issue 10, p. 64-130. Tillgänglig: EBSCOhost. Hämtad: 20.11.2016
- Hamari, Juho, Sjöklint, Mimmi och Ukkonen Antti (2015) The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Tecnology*. Juli 2015, 1-13.

- Henning-Thurau T., Henning V. och Sattler H. (2007) Consumer file sharing of motion pictures. *Journal of Marketing*, 51, okt 1987, 3-18.
- Henwood, Doug. 2016, What the “sharing economy” takes, *Nation Company*. Tillgänglig: EBSCOhost. Hämtad: 20.11.2016
- Moeller, S. och Wittowski, K. (2010) The burdens of ownership: reasons for preferring renting. *Managing Service Quality*, 20 (2), sid. 176-191.
- Morgan, Robert och Hunt Shelby (1994) The commitment-Trust Relationship Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 85, nr. 3, jul.1994, sid. 20-38.
- Möhlmann, Mareike (2015) Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 2015, sid. 193-207.
- O'Reilly, Tim (2007) What is web 2.0, *Communications & Strategies*, nr. 65, 2007, sid 17-37.
- Ostrom E. (1990) *Governing the commons. The evolution of institutions for collective action*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Pavlou, Paul och Gefen David (2004) Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, Vol. 15, Nr. 1, Mars 2004, sid. 37-59.
- Plouffe, Christopher (2007) Examining “peer-to-peer” (P2P) systems as consumer-to-consumer (C2C) exchange. *European Journal of Marketing*, vol. 42, nr. 11/12 2008, sid. 1179-1202.
- PricewaterhouseCoopers (2015) *The Sharing Economy - Consumer Intelligence Series*. PricewaterhouseCoopers LLP, USA.
- Seth, Jagdish, Sethia Nirmal och Srinivas Shanthi (2011) Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2011, 39: 21-39.
- Trost, Jan (2005) *Kvalitativa intervjuer*, Studentlitteratur, Lund.
- Airbnb. 2016, *Superhost*. Tillgänglig: <https://www.airbnb.com/superhost> Hämtad: 3.12.2016
- Elmerraji, Kellie. 2015, top ways that social media influences consumer behaviour, Tillgängligt: <http://tcapushnpull.com/social-media-2/top-ways-that-social-media-influences-consumer-behavior/> Hämtad: 10.3.2017.

BILAGOR

BILAGA 1

Samtycke för undersökningen

Härmed deltar jag i Stina Tommilas undersökning om vilka marknadsföringsverktyg som är avgörande vid val av Airbnb boende.

Genom att underteckna mitt samtycke för denna frivilliga undersökning, godkänner jag att intervjun bandas in och att mina svar får användas för undersökningen. Svaren kommer att behållas tills undersökningen är slutförd, varefter materialet förstörs. Eftersom intervjun är frivillig, har jag rätt att avbryta intervjun när som helst under intervjun. Mina svar kommer att hållas anonyma under hela undersökningen och jag är medveten om att inga namn kommer att publiceras i arbetet.

☐

Jag deltar i undersökningen

☐

Jag deltar inte i undersökningen

Underskrift:

BILAGA 2

Intervjuguide för fokusgruppsintervju

Inledande del:

- Vad har du för erfarenhet av Airbnb?
- Hur många gånger har ni använt er av tjänsten?
- I vilket syfte använde ni tjänsten?
- Varför valde ni att boka via Airbnb?

Huvuddel 1:

Bilder

- Stämmer bilderna på nätsidan överens med verkligheten?
- Hur stor betydelse har bilder när ni väljer Airbnb boende?

Beskrivning

- Läser du beskrivningar och jämför?
- Vad är viktigast i en beskrivning för dig? Vad letar du efter i en beskrivning?

Omdömen

- Läser du omdömen och varför?
- Hur noga sätter du dig in i omdömen?
- Lämnar ni omdömen? +/-
- Hur uppfattar ni dåliga omdömen? Är ni beredda att bo på ett ställe som har dåliga omdömen?

Pris

- Hur avgörande är priset i sammanhanget?
- Tar ni alltid det billigaste? Varför?
- Städningsavgift?

Plats

- Är läget en viktig aspekt när du väljer boende? Varför?
- Är bostadens skick (ny/gammal/designad/ etc.) en avgörande aspekt?
- Vilket känns viktigare; priset eller läget?

Word-of-mouth och sociala medier

- Har dina vänners erfarenheter någon betydelse då det gäller airbnb? På vilket sätt?
- Flera kändisar delar med sig sina erfarenheter av Airbnb på olika sociala medier, påverkar detta ditt val?
- Har sociala medier på något sätt influerat dig i ditt val av boende? T.ex. en bild på Facebook eller Instagram?

Förtroende

- Vad gör en Airbnb värds profil pålitlig?
- Är förtroende en viktig aspekt vid val av Airbnb?
- Påverkar designen av nätsidan förtroendet? Hur?
- Vad skulle kunna ha en inverkan på att du tappat förtroendet för Airbnb?

Ytterligare information

- Vad är viktigast när du väljer boende på airbnb? Berätta!
- Varierar ditt beteende beroende på typ av resa? Berätta!
- Vad tittar du först på? Berätta!
- Har din "beslutsprocess" förändrats över tid? Är det fortfarande samma faktorer som påverkar ditt val? Berätta!

Huvuddel 2: Aktivt beteende

Tänk er att ni ska åka på en resa över helgen till London med en valfri person. Ni har redan bokat biljetter och nu är det dags att hitta ett boende. Er uppgift är att gå in på Airbnbs hemsida och

välja ett boende för två personer i London mellan datumen 22-25 september. (Detta får ta ca 5-10 min.)

Utgå från de tidigare diskuterade faktorerna och ha följande i åtanke;

- Hur gick du tillväga under din "sökning"?
- Vad tittade du på först?
- Hur sållade du ut de andra alternativen?
- Vad var avgörande i ditt slutliga val av boende?